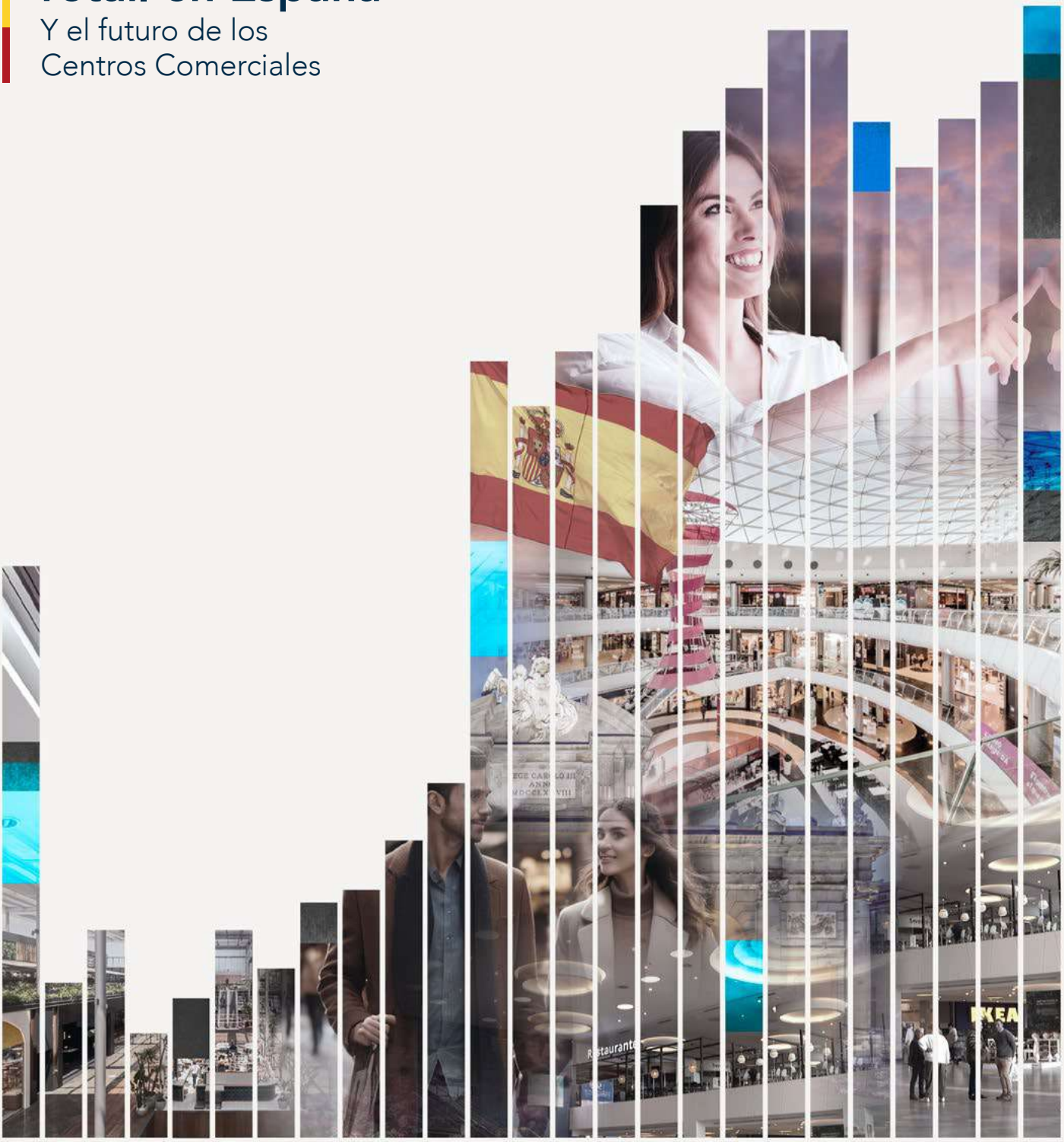
LIZAN RETAIL ADVISORS

Transformación del retail en España

Y el futuro de los Centros Comerciales



El Retail en España Brilla: Crecimiento, Inversión y Oportunidades que Marcan Tendencia en Europa.

El sector retail en España está pasando por una de sus mejores epocas, en continuo crecimiento, con una economía favorable, aumento en ventas y afluencias, renovaciones de centros comerciales y un mercado de inversión activo lleno de oportunidades. Por tipología, los centros comerciales lideran el ranking en inversión, creciendo significativamente este año respecto a 2023. Según las principales consultoras; el comercio español triplicará hasta 2024 el crecimiento de los grandes países europeos. De acuerdo con el último estudio realizado por McKinsey, el sector **crecerá entre 2023 y 2028 a un ritmo del 1,5% anual**, prácticamente al mismo nivel que Reino Unido. Estas tendencias fueron muy evidentes en el XX Congreso Español de Centros y Parques Comerciales, que se celebró en Valencia el pasado octubre, el cual atrajo un numero record de mas de 1,200 asistentes.

En los últimos meses, la actividad económica mundial ha dado muestras de estabilización, acompañada de un proceso de desinflación global que ha avanzado más rápidamente de lo anticipado en ciertos países.

La actividad económica en España, que ya mostraba una fortaleza superior a la de la UEM, ha registrado recientemente un dinamismo mayor al esperado. En el cuarto trimestre de 2023, la economía española experimentó una aceleración inesperada, alcanzando un **crecimiento intertrimestral del 0,6 %, frente al 0,3 % previsto por el Banco de España.** Además, en esta revisión se ajustaron ligeramente al alza las tasas de variación del PIB correspondientes al segundo y tercer trimestre del año pasado.

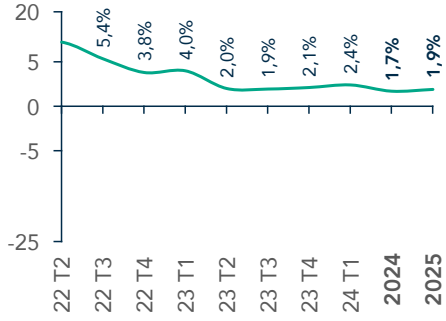
En este contexto, Oxford Economics proyecta un crecimiento del **2,1 % para España en 2024**, aunque sujeto a posibles ajustes según la evolución del entorno internacional, la inflación y las políticas de tipos de interés. Este crecimiento coloca a España entre los países con mayor avance, superando a Alemania (-0,1 %), Francia (0,6 %) y el Reino Unido (0,5 %). **El Índice de Confianza del Consumidor cerró 2023 en 79,14 puntos**, aún por debajo de niveles positivos, pero con una clara mejora respecto al año anterior, que finalizó en 66,6 puntos. **Para febrero de 2024, el índice se sitúa en 78,50 puntos, un 9,64 % por encima del mismo mes del año anterior.**

El sólido desempeño del sector, la reactivación del consumo y el menor impacto del comercio electrónico en comparación con los principales países europeos son algunas de las razones por las que España ha recuperado su atractivo, posicionándose como uno de los destinos de inversión más interesantes.

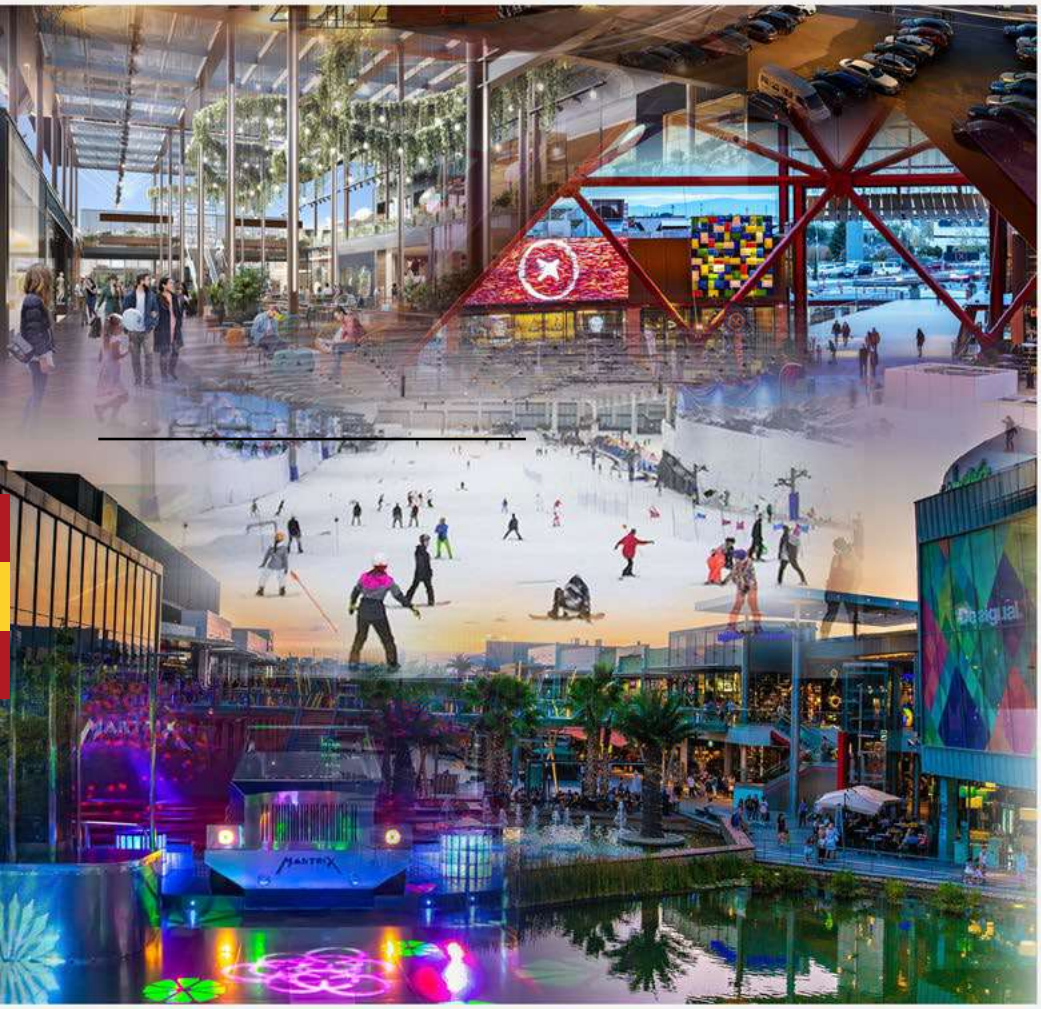
Aunque más moderado en comparación con 2021 (21 %) y 2022 (16 %), el crecimiento en ventas en España es el más alto de los últimos 15 años.
Las actividades vinculadas al ocio y el bienestar, como deportes, cultura, entretenimiento, salud y belleza, han mostrado incrementos de hasta dos dígitos en sus ventas.

Variación trimestral interanual PIB (%)

Previsión



(*) Los datos del trimestre corresponden al valor del último mes de cada trimestre.
Fuente: INE/ Previsiones: Informe Consenso Económico y Empresarial de PwC 1er trimestre 2024, PwC



Esta tendencia positiva ha continuado en los primeros meses de 2024; según datos del portafolio de Savills, las ventas aumentaron un 5,2 % en el primer trimestre, impulsadas por condiciones meteorológicas favorables y la Semana Santa. Las previsiones de Statista anticipan un aumento de ventas en España del 1,65 % para 2024, superior al de otras economías europeas como Alemania (1,39 %), Italia (0,81 %), Reino Unido (0,48 %) y Francia (-1,44 %).

Según un informe de la OMC (Organización Mundial del Comercio), el comercio mundial de ropa registró una disminución del 10 % en valor durante 2023, debido a disrupciones políticas y logísticas, así como al aumento de la inflación. Sin embargo, en España, Acotex reportó un crecimiento anual del 2,8 % en ventas de moda para el cierre de 2023. Durante el primer trimestre de 2024, las ventas de moda cayeron un 1,6 %, influenciadas principalmente por condiciones climáticas y el efecto de la Semana Santa.
En un contexto en el que las expectativas de los consumidores evolucionan constantemente, es esencial que todos los centros comerciales se destaquen al ofrecer espacios únicos y diferenciados, tanto para los comerciantes como para los visitantes.

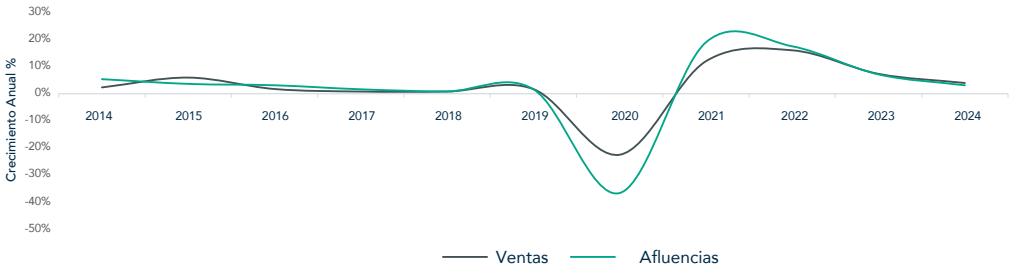
La inclusión de áreas verdes y zonas de relajación se convierte en un elemento distintivo que, además de elevar la calidad del entorno, aporta una experiencia integral que trasciende la simple actividad de compra.

Los centros y parques comerciales atraviesan un periodo favorable, evidenciado por el creciente número de aperturas registradas este año y el récord en superficie inaugurada en parques comerciales, alcanzando niveles máximos en la última década.

La afluencia de visitantes a los centros comerciales, creció un 1.5% en el primer semestre de 2024.

Este crecimiento refleja la recuperación del atractivo de los centros comerciales para los inversionistas. En el primer semestre, se cerraron siete operaciones que alcanzaron un total de más de 731 millones de euros.

Principales KPIs | Crecimiento anual de las ventas y afluencias en los Centros Comerciales



Fuente: CBRE Property Management | Portfolio de activos gestionados

España - High Street

Indicadores clave (3T 2024)

Rentabilidad Prime
4.25%
Var vs junio 2023 +0 PBs

Renta Prime
€ 220
m2/mes
Var anual: 2%

Madrid
426K
m2

Tasa de Vacancia
3.4%
Porcentaje de stock vacante (m2)

Barcelona
345K
m2

Tasa de Vacancia
6.5%
Porcentaje de stock vacante (m2)

Periodo promedio de arrendamiento en ambas ciudades son 5 años.
Rent Free Period de 2-4 meses

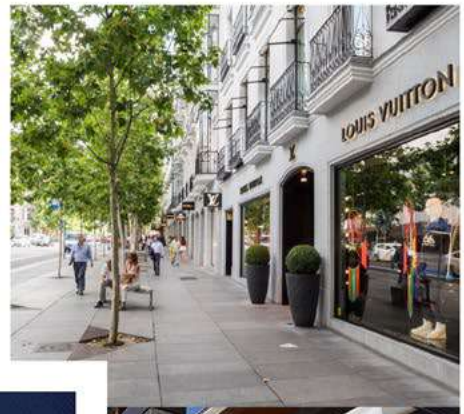
Fuente: CBRE Research

En cuanto a nuevos proyectos, se inauguraron varios centros comerciales, como Paseo LASAL en Lanzarote y Estepona Park en Málaga. Además, se prevé la apertura de seis nuevos espacios comerciales en 2024, que sumarán más de 87,000 metros cuadrados de superficie bruta alquilable (SBA). Actualmente, España cuenta con 585 centros comerciales, que generan 870,000 empleos y contribuyen con el 1% del PIB nacional.

En el primer semestre del año, la inversión en centros comerciales superó los 750 millones de euros. Algunos analistas afirman que se han convertido en uno de los asset classes que actualmente ofrecen los mejores rendimientos.

Los centros comerciales se beneficiarán de un entorno favorable para el consumo, impulsado por el aumento en los ingresos familiares debido a la mejora del poder adquisitivo y la estabilidad del empleo. Esto contribuirá a mantener una valoración positiva de estos activos durante algún tiempo. Los bancos también percibirán este contexto de manera positiva, facilitando la disponibilidad de financiamiento, especialmente a medida que se consolide la recuperación europea en 2025, lo cual reforzará la confianza tanto de inversores como de entidades bancarias.

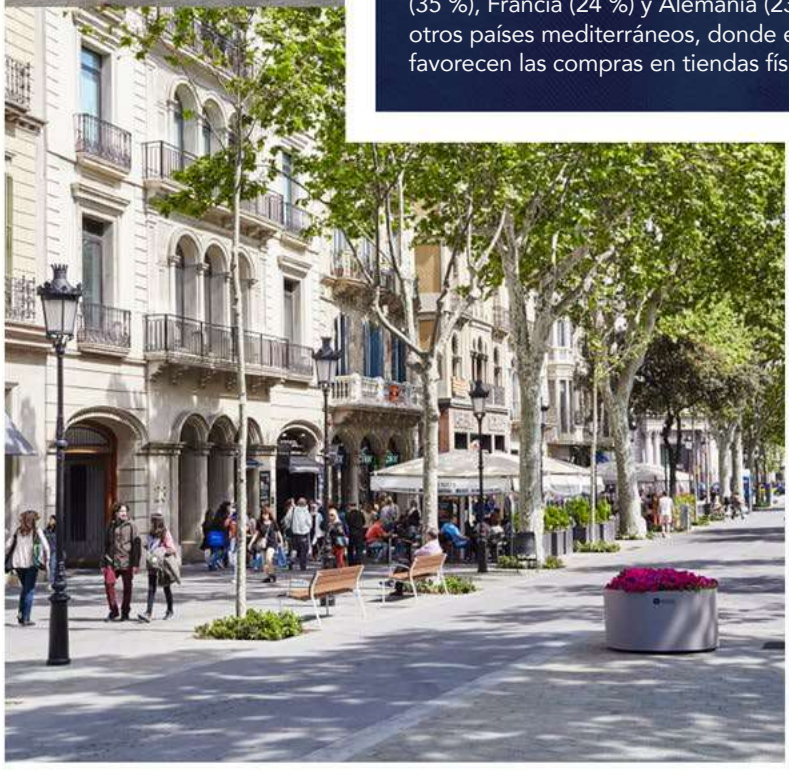
Según las tendencias, el 73 % de los consumidores señala que el estrés y la ansiedad impactan en su vida diaria, y el 55 % busca momentos de evasión comprando en tiendas que ofrecen una experiencia positiva. La crisis continua —económica, climática y geopolítica— ha generado una situación de estrés de la cual los consumidores desean escapar; para ello, buscan pequeños momentos de evasión que evoquen emociones positivas y alivien la tensión, aunque sea por un breve tiempo.



El aumento de precios ha transformado la mentalidad financiera del consumidor; en 2023, observamos cómo comenzaron a reducir sus gastos, pero en 2024 han dado un paso más, convirtiéndose en verdaderos creadores de valor y adoptando estrategias activas para optimizar sus ingresos y maximizar cada recurso.

El comercio electrónico en España alcanzó los 61.469 millones de euros hasta el tercer trimestre de 2023, lo que representa un incremento del 16,5 % en comparación con el año anterior, según datos de CNMCData.

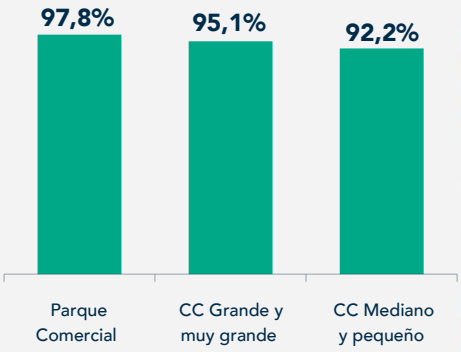
Con una penetración de usuarios de internet del 96 %, España se mantiene a la vanguardia en Europa, solo superada por el Reino Unido (98 %). Un 56 % de los españoles ha realizado compras online en los últimos tres meses, siendo el grupo de edad de 25 a 34 años el que presenta la mayor incidencia (73 %), mientras que el de 65 a 74 años es el que menos participa (25 %). A pesar de esta alta penetración de usuarios en línea, solo el 10,9 % del total de ventas minoristas se realiza a través de internet, en comparación con un 20 % en centros comerciales y un 69 % en tiendas físicas. Esto coloca a España entre los países con las cuotas de comercio online más bajas, por detrás de naciones como el Reino Unido (35 %), Francia (24 %) y Alemania (23 %), y en línea con otros países mediterráneos, donde el clima y la cultura favorecen las compras en tiendas físicas.



En 2023, Savills identificó 581 aperturas de locales en centros comerciales y parques de medianas en España, lo que representa un aumento del 28 % respecto a las 453 aperturas de 2022. La mayoría de estas aperturas se dieron en centros comerciales que han sido objeto de reformas o ampliaciones, como Gran Plaza 2 en Majadahonda, Garbera en San Sebastián, Vallsur en Valladolid y Luz del Tajo en Toledo.

Gran Plaza 2 amplió su oferta con nueve nuevos restaurantes interiores, tres kioscos de restauración y dos restaurantes exteriores, incluyendo marcas como Santagloria, Casa Carmen, Udon, Taco Bell, Gagawa, Starbucks, Harry, Rodilla y Rosso Il Mercato. Garbera inauguró un nuevo espacio con alrededor de 30 tiendas, destacando Scalpers, Maison Du Monde, Futbol Emotion y Bimba y Lola. Vallsur incorporó una zona de ocio y restauración de 2.000 m² llamada "La Chismería", que alberga tiendas como VIPS, Pomodoro, Pepe Taco, Juancho's, Reyna Istanbul y Santa Gloria. Por su parte, Luz del Tajo amplió su oferta en 13.000 m² en un área que antes ocupaba el hipermercado, destacando la apertura de Primark (su primera tienda en Toledo), Zara Home, Guaw, Millby, Singularu y New Yorker.

Tasa ocupación media por tipo de activo en T1 2024 (%)



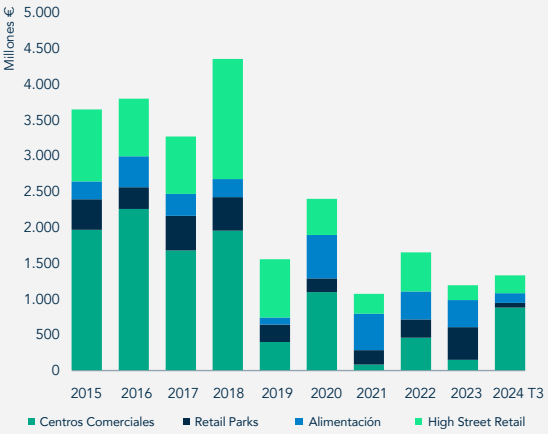
Fuente: APESCO

Los centros comerciales en su formato tradicional representaron la mayoría de las aperturas (85 %), con la actividad de equipamiento personal liderando la incorporación de nuevos locales (230 aperturas, el 40 % del total). Sin embargo, en 2023, este porcentaje fue menor al 46 % de 2022, lo que indica una diversificación de actividades en estos espacios.

Pepco fue la marca con más aperturas, con 13 locales (el 2 % del total), seguida de Kiabi, que abrió 10 tiendas y continúa expandiéndose en el mercado español. Entre las entradas más destacadas de 2023 estuvo la tienda low cost danesa Normal, que ya cuenta con 14 establecimientos en España y planea abrir dos más en los próximos meses. Otra novedad es Action, un minorista holandés de moda y productos no alimentarios, que ofrece 6.000 referencias en 14 categorías, desde jardinería y juguetes hasta moda, bricolaje y una pequeña selección de alimentos secos.

Durante los primeros meses de 2024, la actividad en los centros comerciales no ha cesado. Destacan las cinco aperturas en Espacio Caleido (Madrid), tres en Jaén Plaza, tres en Artea (Getxo), dos en Valle Real (Maliaño), dos en Gran Vía de Vigo y dos en Río Shopping (Madrid). Entre las marcas, Primark, Pepco, Action, Fitness Park y Normal realizaron dos aperturas cada una.

Volúmenes de inversión Retail en España



Fuente: CBRE RESEARCH

Según un estudio de Consumo en Europa del Observatorio Cetelem, en España, el 63% de los consumidores adquiere productos low cost de forma habitual, y la intención de compra se sitúa en un 43%. Este fenómeno ha llevado a los centros comerciales, parques de medianas y tiendas en calle a adaptarse, impulsando a muchas empresas de diversos sectores a reinventar sus modelos de negocio. Desde supermercados hasta tiendas de moda, ópticas y perfumerías, todas las actividades ya cuentan con marcas de descuento.

En 2023, Savills identificó a 15 operadores internacionales que abrieron su primer local en España, lo que representa un incremento de dos respecto a 2022. Entre ellos, destaca el dinamismo del mercado francés, con cuatro aperturas en el país: Centrakor, Bexley, Mauboussin y Vacheron Constantin. También se suman marcas de otros países, como la colombiana Studio F, la alemana Plein Sport y la danesa Bolia.

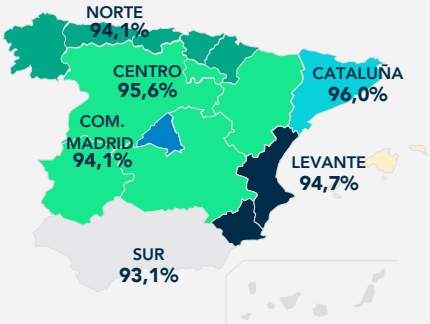
La moda continúa siendo la categoría más activa en el mercado español, aunque ha habido una diversificación en las aperturas, con la llegada de nuevas marcas como Normal (en salud y belleza), así como Centrakor y Kinda (en el hogar). En cuanto a la ubicación de estas nuevas tiendas, tradicionalmente, el local comercial en calle es la opción preferida por los nuevos entrantes; sin embargo, en 2023 esta tendencia se ha equilibrado: nueve marcas abrieron en calles y seis lo hicieron en centros comerciales, destacando lugares como Plaza Norte 2 en Majadahonda, La Maquinista en Barcelona, Alfafar Parc en Valencia y las tiendas del aeropuerto del Prat en Barcelona.

Casi la mitad de los nuevos entrantes optaron por Madrid como su ubicación principal, mientras que el resto se distribuyó entre ciudades como Barcelona, San Sebastián y Valencia. Entre las entradas más notables de este año está Takashi Land, que se instaló en el centro comercial Vialia Málaga. Este espacio de ocio se inspira en los tradicionales locales temáticos de Japón, ofreciendo una experiencia inmersiva que combina tecnología con elementos distintivos de la cultura japonesa.

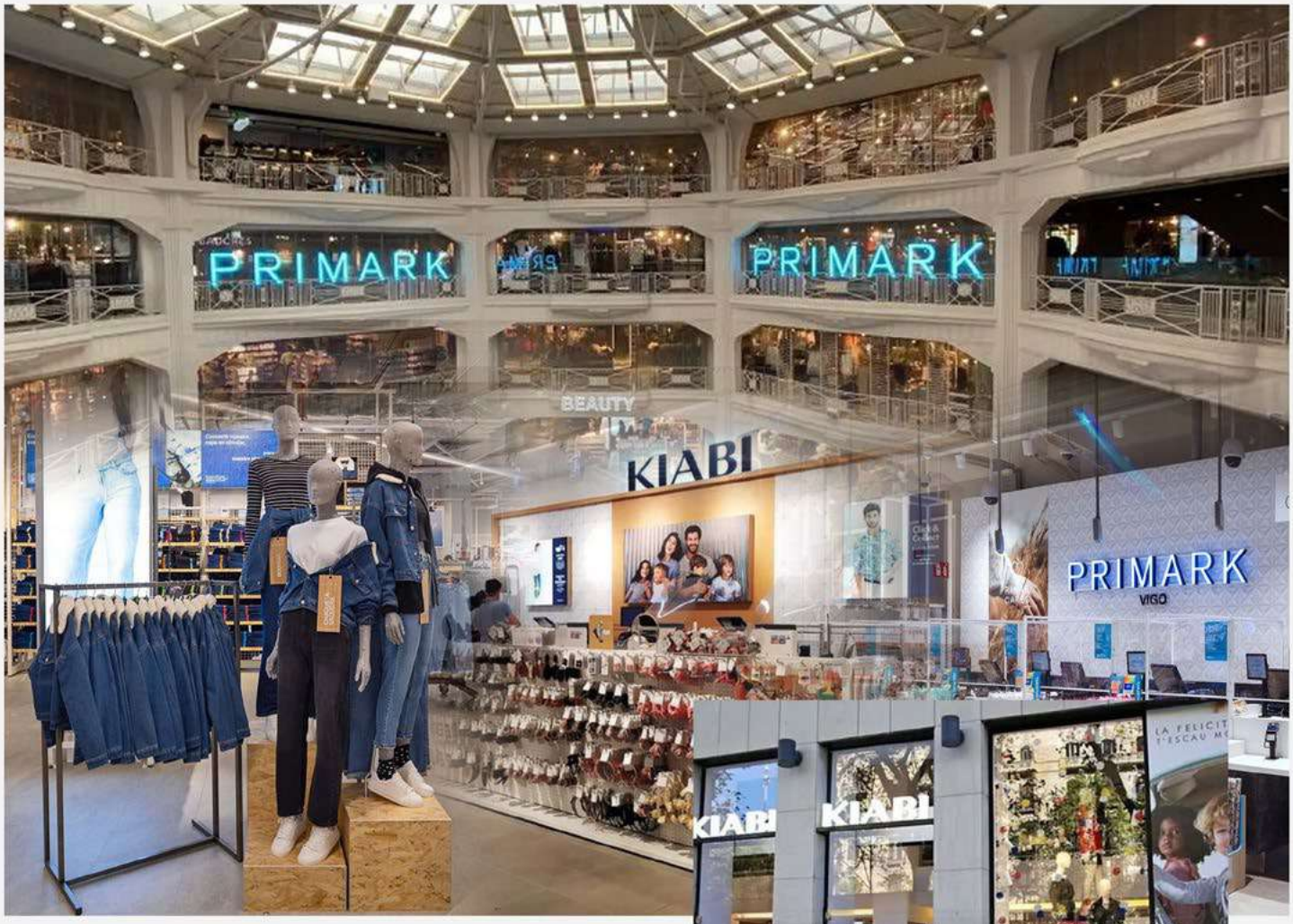
Además, la firma estadounidense de óptica Moscot se está preparando para su desembarco en el retail español. Aunque ya está presente en el país a través de canales multimarca y de e-commerce, abrirá próximamente su primera tienda monomarca en el número 112 de Rambla Cataluña (Barcelona). Con nueve nuevos establecimientos inaugurados, 2023 se ha consolidado como un año récord para la apertura de tiendas físicas por parte de pure players online. De estos nuevos locales, seis corresponden a la actividad de moda. Las marcas que han dado el salto al mundo físico son Fick Company, San Saru, Moises Nieto, Mikea Deluxe, Laagam y Ecodicta; de ellas, solo Ecodicta se ha ubicado en un centro comercial, concretamente en Carrefour Alcobendas, Madrid.

Además, la marca de alimentación natural para mascotas The Only Fresh Company también abrió su primera tienda física en el mismo Carrefour de Alcobendas. Tras una década de éxito en el mercado digital, Scrapbooking Kimidori ha decidido abrir su primera tienda física en Torre Sevilla. Este nuevo espacio estará dedicado a las manualidades e incluirá una sección de papelería creativa y regalos, así como un área destinada a formaciones específicas.

Tasa ocupación anual por zona geográfica en T1 2024



Fuente: APESCO



Actualmente, existen modelos de éxito en todos los segmentos, destacando:

- **Supermercados:** Cadenas de alimentación han implementado líneas de productos económicos, optimizando su oferta para atraer a consumidores sensibles al precio.
- **Moda:** Marcas de moda low cost han proliferado, ofreciendo tendencias accesibles a un público amplio, lo que ha llevado a un aumento en las aperturas de tiendas físicas.
- **Ópticas:** La entrada de marcas de descuento en el sector óptico ha permitido a los consumidores acceder a gafas y lentes de calidad a precios reducidos.
- **Perfumerías:** Las tiendas de belleza y cuidado personal han incluido productos de bajo costo, capturando a un segmento de consumidores que buscan calidad sin altos precios.

Primark el principal exponente de la moda a bajo precio y tiene a España como su segundo mercado tras Reino Unido; la cadena irlandesa pretende abrir nuevas ubicaciones en España planteando apostar por locales de menor superficie con los que llegar a ciudades medianas.

La firma francesa de moda Kiabi sigue consolidándose en el mercado español, cerrando 2023 con un récord de aperturas y proyectando mantener este ritmo de expansión en los próximos años. La marca está explorando la posibilidad de introducir en España nuevos modelos de negocio, como el alquiler de ropa, que ya se encuentra operativo en Francia. Además, Kiabi planea fortalecer su presencia en el mercado de segunda mano, una tendencia creciente que refleja el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la adaptación a las nuevas demandas de los consumidores. Este enfoque diversificado no solo aumentará su oferta, sino que también contribuirá a consolidar su posición en el competitivo sector de la moda.

La cadena danesa de productos a precios bajos Normal ha revelado su ambicioso objetivo de realizar hasta 14 aperturas en complejos comerciales en España. Su estrategia se centra en fortalecer principalmente su presencia en Madrid, donde ha inaugurado recientemente locales en Islazul y Príncipe Pío. Esta expansión refuerza su compromiso de ofrecer una amplia gama de productos a precios accesibles, lo que la posiciona como una opción atractiva para consumidores en busca de valor en sus compras. Con estas nuevas aperturas, Normal busca consolidar su marca y aumentar su cuota de mercado en el competitivo entorno retail español.

Inditex pretende crecer en España con su marca más económica Lefties y apuesta por la expansión internacional en mercados como Rumanía o Turquía.

La firma de hogar alemana Kik, que llegó a España en 2022, está en pleno proceso de expansión y tiene como objetivo aumentar su red de establecimientos hasta alcanzar un total de 35 tiendas. Con su modelo de negocio de low cost, Kik busca ofrecer a los consumidores una variedad de productos para el hogar a precios competitivos. Esta expansión no solo refleja la creciente demanda de opciones económicas en el mercado español, sino que también subraya la estrategia de la marca de consolidar su presencia y aumentar su participación en el sector retail.

La cadena holandesa Action, especializada en tiendas de productos non-food a precios bajos, sigue avanzando en su expansión por España y ya cuenta con un total de 30 tiendas tras sus últimas aperturas. Este crecimiento refleja el éxito de su modelo de negocio, que ofrece una amplia gama de productos a precios accesibles, atrayendo a un público diverso en busca de opciones económicas. Con su enfoque en la expansión, Action se posiciona como una de las opciones preferidas para los consumidores que buscan calidad y ahorro en sus compras cotidianas.

Círculo Fortuny prevé que el sector de la alta gama en España crezca a un ritmo del 7-9% anual hasta 2027, manteniendo su papel como motor del crecimiento de la economía mundial.

Los consumidores buscan cada vez más experiencias únicas y memorables en lugar de solo productos materiales.

Las actividades experienciales, que incluyen la alta gastronomía, la hostelería, el hospitality y wellness, cruceros de lujo y eventos exclusivos, han alcanzado más de la mitad del mercado del lujo en España. Este fenómeno se consolida como un factor diferenciador en el mercado global, ya que los consumidores buscan cada vez más experiencias únicas y memorables en lugar de solo productos materiales. Este cambio de enfoque hacia el lujo experiencial refleja un cambio en las preferencias del consumidor, que valora la calidad de las vivencias y la exclusividad, convirtiendo estas actividades en una parte esencial del sector del lujo en el país.

Como respuesta a la fuerte irrupción del comercio online en el sector del lujo, las tiendas han evolucionado hacia espacios **"hiperfísicos"**, donde los consumidores pueden experimentar el uso de los cinco sentidos. Un claro ejemplo de esta tendencia es la próxima tienda **flagship de Louis Vuitton**, que se ubicará en el 103 de la Avenida de los Campos Elíseos. Este innovador espacio incluirá un hotel, un spa, restaurantes y bares, además de una zona de ventas que será cinco veces más grande que sus tiendas convencionales.

En Madrid, los edificios de **Wow Concept** (Serrano 52 y Gran Vía 18) han revolucionado el mundo del retail al crear un universo phygital que combina marcas exclusivas con enseñas consolidadas y nuevos diseñadores. Asimismo, la Galería Canalejas en Madrid continúa reforzando su oferta de lujo, incorporando en 2023 marcas de renombre como *Dior, Giorgio Armani, Jil Sander y Stefano Ricci*.

Por su parte, algunos centros comerciales también buscan aumentar su cuota de mercado en el segmento de alto poder adquisitivo. Ejemplo de ello son **Zielo Shopping y La Finca Grand Café**, ambos situados en Pozuelo de Alarcón (Madrid), con una propuesta que incluye tiendas gourmet, servicios de belleza y restaurantes de alto nivel, apuntando a una clientela que valora la exclusividad y la experiencia integral de compra.

El primer trimestre de 2024 ha mostrado una notable actividad en el mercado. El volumen de inversión en producto tradicional alcanzó 611,4 millones de euros, lo que representa más del doble comparado con el mismo período del año anterior.

El sector retail en España refleja un renovado interés con transacciones clave que impulsan el crecimiento y la rentabilidad en el mercado.

El interés renovado por los centros comerciales ha marcado una diferencia significativa en el mercado de inversión en España. Muchos inversores están reconociendo que el modelo de centro comercial ha sido injustamente penalizado debido a las dificultades que enfrentaron en Europa, como la quiebra de grandes almacenes y el auge del comercio electrónico. Ahora, ven una oportunidad valiosa, especialmente dado que las rentabilidades han alcanzado niveles récord y tanto las ventas como la afluencia de visitantes en los centros comerciales están mostrando un crecimiento notable.

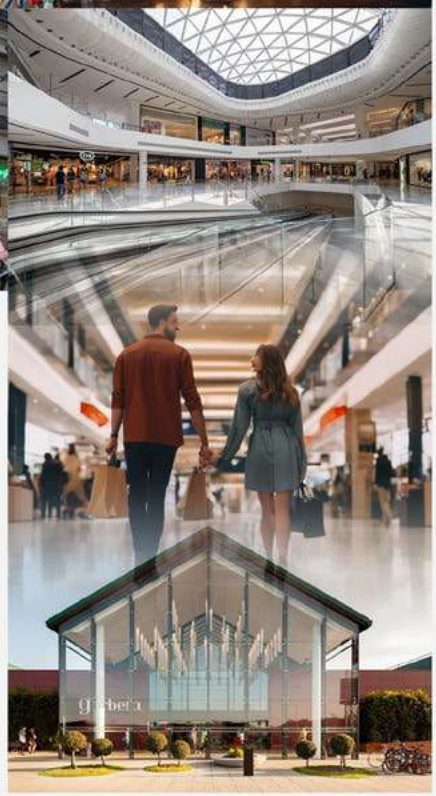
En el primer trimestre de 2024, el 78% de la inversión en retail se ha destinado a transacciones de centros comerciales, 20% a supermercados y solo 2% a parques comerciales. Entre las operaciones más relevantes se encuentra la venta de Islazul (Madrid) de Nuveen Real Estate a Henderson, así como la venta de La Salera en Castellón de la Plana. Este centro comercial, con una superficie de 68,700 m², fue vendido por 171 millones de euros a los fondos sudafricanos Resilient y Light House Properties, logrando una rentabilidad del 7.7%, que es casi 220 puntos básicos más alta que antes del incremento de tipos de interés.

En cuanto al mercado de parques comerciales, las transacciones destacadas incluyen la venta del parque comercial Lanbarren en Oiartzun y la mediana de Leroy Merlin en Río Norte (Alcobendas, Madrid). Estos movimientos reflejan una tendencia positiva y un renovado interés en el sector retail en España.

El mercado High Street ha enfrentado desafíos significativos en 2023 debido a la incertidumbre en torno a la evolución de los tipos de interés y la escasez de productos prime. El volumen de inversión alcanzó solo 235 millones de euros, marcando la cifra más baja en la última década.

Una de las operaciones más destacadas del año fue la compra de Puerta del Sol, 9 por parte de El Corte Inglés, que adquirió este edificio histórico de 3,000 m² a Kennedy Wilson para reforzar su presencia en Madrid. Este local se encuentra junto al establecimiento que El Corte Inglés tiene dedicado al deporte.

Además, otros movimientos importantes incluyen la venta a inversores privados de tres locales prime del grupo Durán en el barrio de Salamanca de Madrid. Estos activos, que suman más de 500 m², fueron vendidos por cerca de 19 millones de euros, y están ubicados en las prestigiosas calles de Claudio Coello, Villanueva y Serrano.



A pesar de los desafíos actuales, las perspectivas para el mercado de inversión en locales comerciales son optimistas para este año, con un pipeline que supera al de años anteriores, sugiriendo un potencial de recuperación y crecimiento en el sector.

LRA
LIZAN RETAIL ADVISORS

© Copyright 2023. Todos los derechos reservados. Este informe ha sido preparado de buena fe, basado en las opiniones actuales, tanto anecdóticas como respaldadas por evidencia, de LRA sobre el mercado inmobiliario comercial. Aunque LRA considera que sus opiniones reflejan las condiciones del mercado en la fecha de esta presentación, están sujetas a incertidumbres y contingencias significativas, muchas de las cuales están fuera del control de LRA. Además, muchas de las opiniones de LRA son proyecciones basadas en análisis subjetivos de las circunstancias actuales del mercado. Nada en este informe debe interpretarse como un indicador del rendimiento futuro de los valores de LRA o del rendimiento de los valores de cualquier otra compañía. No debe comprar o vender valores, ya sean de LRA o de cualquier otra compañía, basándose en las opiniones aquí expresadas.